



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jana Levine**

**Untersuchung frauen-  
diskriminierender Werbung in den  
Medien von 1995 bis 2013**

**Sommersemester 2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Untersuchung frauen- diskriminierender Werbung in den Medien von 1995 bis 2013**

Autor/in:

**Frau Jana Levine**

Studiengang:

**Medien, Wirtschaft und Gesellschaft**

Seminargruppe:

**AM07wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Lars Zimmermann**

## **BACHELOR THESIS**

---

# **Discrimination against women in advertising from 1995 till 2013**

author:

**Ms. Jana Levine**

course of studies:

**Medien, Wirtschaft und Gesellschaft**

seminar group:

**AM07wT1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Lars Zimmermann**

## **Bibliografische Angaben**

Jana Levine

*Untersuchung frauendiskriminierender Werbung in den Medien von 1995 bis 2013*

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013.

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit untersucht anhand von bestimmten Kriterien die Diskriminierung von Frauen in der Werbung. Es werden die Ziele und Strategien der Werbemaßnahmen dargestellt. Dabei wird untersucht, welche zentrale Rolle das Frauenbild in der Werbung in früheren Zeiten gespielt hat sowie auch heute noch spielt. Es wird weiterhin aufgezeigt, wie die Zunahme an frauendiskriminierender Werbung in den letzten Jahren gestiegen ist.

Um schließlich einen praxisnahen Eindruck der frauendiskriminierenden Werbung in den heutigen Medien zu erlangen, werden aktuelle Fälle der Medien aufgegriffen und anhand von bestimmten Kriterien des Werberates differenziert betrachtet und beschrieben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit .....	1
1.2 Gang der Untersuchung .....	2
<b>2 Werbung .....</b>	<b>3</b>
2.1 Ziele und Strategien von Werbung .....	3
2.2 Werbung als Spiegel der Gesellschaft .....	5
2.3 Was bezweckt Werbung? .....	6
2.4 Werbung und die Geschlechterverhältnisse .....	8
2.5 Der Deutsche Werberat .....	9
2.5.1 Aufgaben des Werberates .....	9
2.5.2 Maßnahmen .....	10
2.5.3 Beschwerdeverfahren .....	12
2.6 Die Geschichte der Werbung .....	13
2.7 Die Darstellung der Frau in der Werbung .....	14
<b>3 Diskriminierung .....</b>	<b>17</b>
3.1 Definition und Abgrenzung .....	17
3.2 Was ist Sexismus? .....	18
3.3 Diskriminierende Werbeformen .....	19
<b>4 Kriterien und Untersuchung .....</b>	<b>25</b>
4.1 Kriterien der Diskriminierung in der Werbung .....	25
4.2 Kriterien des Sexismus in der Werbung .....	28
4.3 Kriterien der Manipulation .....	30
4.4 Beispiele für frauendiskriminierender Werbung .....	34
4.4.1 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Tally Weijl .....	34
4.4.2 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Dolce & Gabbana .....	39
4.4.3 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Cinemaxx .....	41
4.4.4 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Magnum .....	43
4.4.5 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Car Clean .....	45
<b>5 Zusammenfassung .....</b>	<b>47</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkung der Maßnahmen des Deutschen Werberates.....	11
Abbildung 2: Entscheidungen über verbreitete Werbung .....	21
Abbildung 3: Frauendiskriminierende Werbung bei Tally Weijl 1 .....	35
Abbildung 4: Frauendiskriminierende Werbung bei Tally Weijl 2 .....	36
Abbildung 5: Frauendiskriminierende Werbung bei Tally Weijl 3 .....	38
Abbildung 6: Frauendiskriminierende Werbung bei Dolce & Gabbana .....	39
Abbildung 7: Frauendiskriminierende Werbung bei Cinemaxx.....	42
Abbildung 8: Frauendiskriminierende Werbung bei Unilever (Magnum).....	43
Abbildung 9: Frauendiskriminierende Werbung bei Car Clean .....	45

# 1 Einleitung

Werbung ist überall zu finden. Ob auf Plakaten auf den zahlreichen Straßen in den Städten, im Radio oder im Fernsehen. Werbung ist nicht mehr wegzudenken und verfolgt uns Menschen im tagtäglichen Leben. Es wird so gut wie alles beworben, angefangen bei Politikern, die sich in Szene setzen und mit Werbeslogans die Gesellschaft von ihrer Politik überzeugen wollen, weiter über Elektronik- und Computerartikel bis hin zu Kleidung und Lebensmitteln.

Erste Werbeformen lassen sich im Mittelalter finden. Dort priesen Marktschreier ihre Waren an.<sup>1</sup> Erste richtige Werbeformen gingen mit der industriellen Revolution einher. Als 1849 die Pressefreiheit eingeführt wurde, kam einige Jahre später die erste Litfaßsäule zum Vorschein und mit der weiteren Zunahme der verschiedenen Werbeformen entstanden auch die ersten Werbekritiken. Beeindruckend ist auch, dass bereits in der Anfangszeit der Werbung das Symbol der Frau eine wesentliche Rolle spielte.

In der heutigen Zeit ist die Frau ein fester Bestandteil in der Werbung. Sie verkörpert das schöne, zarte und hausmütterliche Wesen und ruft emotionale positive Reize bei vielen Konsumenten hervor. Oftmals wird die Frau in der Werbung überbewertet, was zu einer anstößigen und diskriminierenden Wirkung ausarten kann. Welche Formen die Diskriminierung in der heutigen Zeit angenommen hat, wird in weiteren Kapiteln dieser Arbeit spezifisch beschrieben.

## 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es aufzuzeigen, welche Formen von frauendiskriminierender Werbung in den Medien gezeigt werden und wie die Intensität im Laufe der letzten Jahre zugenommen hat. Es wird erläutert, wieso das Symbol der Frau in den

---

<sup>1</sup> Vgl. Spiegel.de (2008), o. S.

Medien seit jeher propagiert wird und welche Kriterien eine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts identifizieren kann. Eine wissenschaftliche Untersuchung aktueller Werbefälle zum Schluss dieser Arbeit zeigt an konkreten Fällen, wie Frauen in der Gesellschaft diskriminiert werden.

## **1.2 Gang der Untersuchung**

Die Arbeit gliedert sich in vier große Kapitel. Im ersten Kapitel werden die Grundlagen der Werbung erläutert. Hier geht es unter anderen darum, Ziele und Strategien der Werbung aufzuzeigen und den Zweck von Werbemaßnahmen zu erläutern. Weiterhin wird der Deutsche Werberat vorgestellt, der die Aufsicht über die deutsche Werbung innehat. Anschließend wird die Entstehung der Werbung beschrieben sowie gezeigt, welche Rolle das Bild der Frau in der Werbung spielt.

Das nächste große Kapitel beschreibt die Diskriminierung der Frau. Zuerst folgen Definitionen und Abgrenzungen zu den Begriffen Diskriminierung und Sexismus. Am Ende erfolgt die Beschreibung diskriminierender Werbeformen.

Das vierte Kapitel stellt den Praxisteil der Arbeit dar. Hier wird anhand aktueller Werbeformen erläutert, inwieweit Frauen dargestellt und diskriminiert werden. Um ein objektives Bild der Diskriminierung zu bekommen, werden Kriterien des Werberates herangezogen und die Werbeformen anhand derer untersucht. Insgesamt werden fünf aktuelle Werbeanzeigen analysiert.

Im letzten Kapitel erfolgt eine Zusammenfassung der Arbeit. Hierbei werden die zuvor beschriebenen Kapitel mit der Forschungsfrage in einen Zusammenhang gesetzt und ein Fazit über die analysierten Werbemaßnahmen gezogen.



## 2 Werbung

Werbung ist in unserer heutigen Gesellschaft allgegenwärtig. Sie taucht in Zeitschriften, Zeitungen, im Fernsehen, in Schaufenstern, im Radio und im Internet auf. Es ist heutzutage kaum möglich, Werbung aus dem Weg zu gehen. Sie kann offen oder versteckt sein und sie zeigt sich in vielen Facetten: sie kann humorvoll, kreativ, traurig, sachlich oder originell sein. Ein Hauptziel der Werbung ist es Wünsche der Konsumenten zu wecken und neue Trends aufzunehmen oder selber zu setzen. Welche weiteren Ziele es gibt und auf welche Weise diese erreicht werden sollen, wird im Folgenden beschrieben.

### 2.1 Ziele und Strategien von Werbung

Das primäre Ziel von Werbung ist den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu steigern. Sie soll die Aufmerksamkeit der Kunden auf das Produkt lenken und es möglichst positiv darstellen. Es wird dabei zwischen zwei Arten von Werbezielen unterschieden:<sup>2</sup>

- a) den ökonomischen und
- b) den kommunikativen Werbezielen.

Diese beiden Ziele sind eng miteinander verbunden. Während das ökonomische Werbeziel die Steigerung des Umsatzes und die Erhöhung der Kauffrequenz enthält, bestehen die kommunikativen Ziele in der Steigerung der Bekanntheit, der Abgrenzung zur Konkurrenz, der Aufbau eines Markenimages und von emotionalen Erlebniswelten. Darüber hinaus kann auch die einfache Vermittlung von Informationen über ein Pro-

---

<sup>2</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 56 f.

dukt zu diesen Zielen gerechnet werden. Die kommunikativen Ziele sollen vor allem dazu dienen, die ökonomischen Werbeziele umzusetzen.<sup>3</sup>

Eine weitere Einteilung der Werbeziele erfolgt nach taktischen und strategischen Zielen. Als strategische Ziele werden die wesentlichen Zielsetzungen des langfristigen Markterfolges angesehen, wohingegen die taktischen Werbeziele kurzzeitige Beeinflussungen darstellen. Diese müssen nicht zwangsläufig mit den langfristigen strategischen Werbezielen übereinstimmen.<sup>4</sup>

Die Beeinflussungsziele der Werbung sind *Aktualität*, *Emotionen*, *Informationen* und die *Kombination* von Emotionen und Informationen. Die Ziele und Strategien von Werbung sind eng miteinander verknüpft, da sich die Werbestrategien von den Werbezielen ableiten lassen. Das marktstrategische Hauptziel ist die Positionierung. Demnach ergeben sich die Werbestrategien der Positionierung durch Aktualität, durch Emotionen, durch Informationen und durch die Kombination von Emotionen und Informationen.<sup>5</sup>

*Aktualität* stellt die aktive Form von Bekanntheit dar. Für eine Marke ist Aktualität sehr wichtig, denn sie ist dann aktuell, wenn ein Verbraucher mit einer bestimmten Produktkategorie die Marke verknüpft. Somit ist sie im Bewusstsein des Verbrauchers und wird auch in die Kaufentscheidung miteinbezogen. Aktualität stellt bei der Entwicklung und Einführung neuer Produkte ein vorrangiges Werbeziel dar.<sup>6</sup>

Bei Produkten, die auf gesättigten Märkten zu finden sind, spielt das Erzeugen von *Emotionen* eine wichtige Rolle, da die Produkte austauschbar sind und keiner Erklärung bedürfen. Durch Emotionen kann eine Erlebniswelt geschaffen werden, die das Pro-

---

<sup>3</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 56 f.

<sup>4</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2003), S. 165 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2003), S. 165 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2003), S. 165 ff.

dukt von anderen abhebt und somit beim Verbraucher einen Wiedererkennungswert erzeugen.<sup>7</sup>

*Informationen* sollen Defizite in der Bevölkerung oder in speziellen Zielgruppen abbauen, vor allen bei Produkteinführungen oder bei Produkten, die eine intensive Produktbeschreibung benötigen.

Werden Informationen und Emotionen *kombiniert*, so soll dies bewirken, dass durch Emotionen an ein Bedürfnis appelliert wird und gleichzeitig die Eigenschaften eines Produktes über die Eigenschaften dessen informiert, um das Bedürfnis zu befriedigen.<sup>8</sup>

## 2.2 Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Werbung ist heutzutage allgegenwärtig. Ob in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen, Radio und Internet oder auf Reklametafeln, Werbung jeden Tag an fast jedem Ort. Auch durch diese Allgegenwärtigkeit schafft sie unbewusst Wunschbilder, denen die Konsumenten nacheifern wollen. Hierbei müssen jedoch die Empfindungen der Umworbenen berücksichtigt werden. Wird die Reklame bei der Zielgruppe als negativ empfunden, verfehlt sie ihre Wirkung, denn „Irritationen, die bei den Umworbenen entstehen, schränken die Beeinflussungswirkung der Werbung ein“<sup>9</sup>. Damit sie erfolgreich sein kann, muss sie sich an die vorherrschenden gesellschaftlichen Bedingungen anpassen. Dies erreicht sie, indem sie den neuen Trend aufgreift und diese widerspiegelt. Die Konsumenten müssen ihre Bedürfnisse, Sehnsüchte und Wünsche in der Werbung wieder erkennen. Durch das Aufgreifen aktueller Lebensstile, Trends und die Anpassung an den Zeitgeist erhöht sie ihre Attraktivität und maximiert die Sympathie, die den beworbenen Produkten entgegen gebracht wird. Folglich muss sie ein Spiegel der Gesellschaft sein, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Denn „Werbung, die an

---

<sup>7</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2003), S. 165 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2003), S. 165 ff.

<sup>9</sup> Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2011), S. 43.

der Lebenswirklichkeit vorbeigehe, sei letztlich eine 'volkswirtschaftliche Verschwendung'“<sup>10</sup>.

## 2.3 Was bezweckt Werbung?

Unternehmen bzw. Werbetreibende verfolgen ganz bestimmte Ziele: sie wollen die Aufmerksamkeit für ihre Produkte, Leistungen, Personen oder Botschaften auf sich ziehen und zum Kauf oder Handel bewegen. Damit dies gelingen kann, müssen die Werbetreibenden ihre Produkte etc. aus den täglichen Informationen herausbewegen. Dazu werden Werbebotschaften mit Werten und kulturellen Mustern vermittelt, deren positive Wirkung das Zielpublikum überzeugen soll. Dies kann im Einzelnen nach den folgenden Kriterien erfolgen:<sup>11</sup>

### **Eindeutigkeit**

Walter Dill Scott<sup>12</sup> hat die AIDA-Methode erfunden. AIDA ist die Abkürzung für **A**ttention = Aufmerksamkeitserregung der Kundschaft, **I**nterest = Interessensserweckung für das Produkt, **D**esire = Kaufwunsch und **A**ction = Kaufhandlung. Hierbei steht die unwillkürliche Beachtung im Vordergrund. Dabei sollten geworbenen Produkte eindeutig wahrgenommen werden.

### **Eindringlichkeit**

Hierunter zählen gestalterische Mittel. Beispielsweise besondere Farben oder variable Schriftgröße. Dies bewirkt eine erhöhte Aufmerksamkeit der Anzeige.

### **Ungewöhnlichkeit/Kontrast**

---

<sup>10</sup> Werbe.at (2013), o. S.

<sup>11</sup> Vgl. Dresden.de (2010), S. 4.

<sup>12</sup> Walter Dill Scott war Professor der Psychologie und zum Schluss Präsident an der University of Southern California tätig, vgl. <http://exhibits.library.northwestern.edu/archives/exhibits/presidents/scott.html>

Ungewöhnliche Wahrnehmung oder Änderungen in der typografischen Lese-Konvention können die Werbung in besonderer Weise hervorheben.

### **Verständlichkeit**

Hier geht es darum, Bekanntes und damit Verständliches auf Neues zu transformieren. Dabei werden oft bei neuen Produkten bekannte alte Werbeslogans, die mit neuen Zusätzen erweitert werden.

### **Häufigkeit**

Je häufiger die Zahl der Werbemaßnahme, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Kaufes der Kunden.

### **Wertigkeit**

Dieser Punkt besagt, dass Emotionen hervorgerufen werden sollten. Ein Beispiel dafür sind Schockmotive.

Werbung soll den zu Bewerbenden Bedürfnisse offerieren, die zu befriedigen sind. Es geht dabei nicht um Wahrheit und der realen Erfüllung, sondern die Zusicherung der Kunden ist von hoher Bedeutung. Werbefotos zielen deshalb auch nicht darauf ab, Dinge zu zeigen wie sie sind, sondern wie sie sein sollen. Dabei sollte auch die Zeit nicht außer Acht gelassen werden, der Werbeartikel muss in die Zeit passen.<sup>13</sup>

Werbung lässt sich als ökonomische Orientierung und als ein eigenständiges gesellschaftliches Funktionssystem auffassen. Somit dient Werbung nicht nur als Spiegel unserer Gesellschaft, sondern gestaltet aktiv, durch eine Vorbildfunktion, gesellschaftliche soziale Aspekte. Generalisierung sowie Typologisierungen sind wichtige Elemente der Kommunikationsdarstellung in der Werbung. Je klarer und präziser die Kommunikation, desto erfolversprechender wirken die Werbemaßnahmen.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Dresden.de (2010), S. 4 f.

<sup>14</sup> Vgl. Dresden.de (2010), S. 4.

## 2.4 Werbung und die Geschlechterverhältnisse

„Das Geschlecht einer Person ist jene identitätsstiftende Kategorie, die von den meisten Menschen als Kern des eigenen Selbst empfunden wird.“<sup>15</sup> Die Unterscheidung zwischen Mann und Frau gehört zu dem grundlegendsten Bestandteil der eigenen Selbstwahrnehmung. Die Soziologieforschung hält fest, dass spezielle Fähigkeiten der männlichen und weiblichen gesellschaftlich festgelegten Tätigkeiten in einem ergänzenden Verhältnis zueinander stehen.<sup>16</sup>

Die Geschlechterrolle werden unterschiedlich stark grundlegende Erwartungen zugeschrieben, d. h. die Erwartung, dass beispielsweise Männer dominant sind, bedeutet nicht, dass Frauen es nicht sind. Die Erwartungshaltung an die Männer ist lediglich höher ausgelegt. Geschlechterdarstellungen in den Medien bedienen sich solcher Annahmen und zeigen diese Unterscheidungsmerkmale meist in übertriebener Art und Weise. Das hat auch eine amerikanische Studie in den 60er und 70er Jahren herausgefunden. Demnach wurden Werbeanzeigen stark übertrieben ironisch präsentiert und es wurden sogar Widersprüche eingesetzt.<sup>17</sup>

Die Frauenforschung hat in den 90er Jahren zwei wesentliche Rollen der Frau entdeckt. Zum einen die fürsorgliche Hausfrau und zum anderen die junge, verführerische Frau (siehe auch Kapitel 4.1). Bei der Darstellung der berufstätigen Frau werden oftmals Karrierefrauen gezeigt, die statusbewusst, genussfreudig und stets modisch gekleidet in leitenden Positionen agieren. Macht, Erfolg und Erotik übermitteln derartige Frauen perfekt dem Zuschauer. Jedoch ist diese Art der weiblichen Darstellung eher selten, so überwiegend Männer als berufstätig, erfolgreich und sportlich dargestellt werden.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Dresden.de (2010), S. 5.

<sup>16</sup> Vgl. Dresden.de (2010), S. 5.

<sup>17</sup> Vgl. Dresden.de (2010), S. 6.

<sup>18</sup> Vgl. Dresden.de (2010), S. 6.

## 2.5 Der Deutsche Werberat

Der Deutsche Werberat wurde 1972 gegründet und begleitet regulierend das kommerzielle Werbegeschehen in Deutschland als Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. Er ist eine Institution von 43 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertretenen Organisationen der werbenden Firmen, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung.<sup>19</sup>

Ziel des Deutschen Werberates ist ein verantwortungsbewusstes Handeln im Bereich der Werbung zu fördern und Missstände aufzudecken und zu beseitigen. Hierfür arbeitet er unabhängig von staatlicher Aufsicht, betreibt intensive Öffentlichkeitsarbeit und steht im regen Austausch mit der Wirtschaft.<sup>20</sup>

Der Werberat arbeitet nach dem Prinzip eines Schiedsrichters. Er vermittelt zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Unternehmen, mit dem Ziel, dass bei berechtigter Kritik die entsprechenden Werbeaktivitäten geändert oder eingestellt werden. Werbemaßnahmen politischer Parteien, staatlicher Instanzen, Kirchen, Gewerkschaften oder sozialer Einrichtungen fallen jedoch nicht in den Aufgabenbereich des deutschen Werberates.<sup>21</sup>

### 2.5.1 Aufgaben des Werberates

Die Werbung in Deutschland ist durch Gesetze geregelt, die den fairen Wettbewerb und den Schutz des Verbrauchers sichern sollen. Es kann jedoch nicht jeder Bereich und alle Interessen der Verbraucher durch Gesetze geschützt werden. So kann es beispielsweise dazu kommen, dass Werbung zwar rechtlich einwandfrei ist, aber dennoch nicht vom Verbraucher akzeptiert ist. In solchen Fällen bedarf es einer besonderen

---

<sup>19</sup> Vgl. Werberat.de (2013a), o. S.

<sup>20</sup> Vgl. Werberat.de (2013b), o. S.

<sup>21</sup> Vgl. ZAW (1995), S. 13 ff.

Konfliktregelung. Hierbei übernimmt der Werberat selbstregulierend über das staatliche Recht hinaus eine aktive Verantwortung für die Werbelandschaft.<sup>22</sup>

Seine Kernaufgaben bestehen in der Entwicklung von Verhaltensregeln für die Werbung insgesamt, wie auch für besonders sensible Bereiche, in der Entscheidung über Beschwerden und deren Durchsetzung in den betroffenen Unternehmen und der Information über Verhaltensregeln nach innen und außen. Die Beschwerden über Werbemaßnahmen können aus der Bevölkerung oder durch öffentliche Stellen hervorgehen. Jedoch wird hier auch der Werberat selbst eigeninitiativ tätig.<sup>23</sup>

Als selbstdisziplinäres Organ bietet der Werberat viele Vorteile. Durch seine Unabhängigkeit vom Staat kann sich das Gremium schnell auf neue Situationen einstellen und neue Methoden entwickeln. Dabei ist das Konfliktmanagement unbürokratisch, kostenfrei und flexibel. Es ist wichtig zu betonen, dass die Hauptaufgabe des Rates nicht die Überwachung der Werbewirtschaft ist, sondern es vielmehr darum geht, bestehende Missstände aufzudecken und zu beseitigen. Hierbei handelt der Werberat vor allem in der „Grauzone“ von rechtlich zulässiger aber dennoch in irgendeiner Weise anstößiger oder unzuträglicher Werbung. Somit kann das Gremium als Schutzmaßnahme für die Öffentlichkeit gesehen werden. Es vertritt aber auch die Rechte und Interessen der werbenden Unternehmen, wenn es z.B. zu unberechtigter Kritik kommt. Dann stellt sich der Werberat schützend vor das von der Beschwerde betroffene Unternehmen.<sup>24</sup>

## 2.5.2 Maßnahmen

Wenn dem Deutschen Werberat Beschwerden eingehen, werden diese zunächst nach den internen Richtlinien des Gremiums geprüft und das von der Kritik betroffene Unternehmen, erhält die Möglichkeit, sich zu dem Sachverhalt zu äußern. Kommt der

---

<sup>22</sup> Vgl. Werberat.de (2013b), o. S.

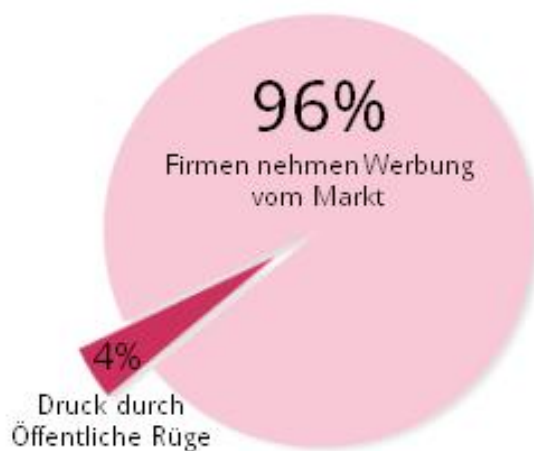
<sup>23</sup> Vgl. Werberat.de (2013b), o. S.

<sup>24</sup> Vgl. ZAW (1996), S. 17 ff.



Werberat zu dem Entschluss, dass es sich um eine gerechtfertigte Beschwerde handelt und dass die Gegendarstellung des Unternehmens nicht überzeugend ist, setzt er das Unternehmen in Kenntnis und fordert dieses auf, die Werbung zu ändern oder aus der Öffentlichkeit zu entfernen. Folgt das Unternehmen der Aufforderung nicht, droht der Werberat mit einer öffentlichen Rüge. In den meisten Fällen (96 %) lenken spätestens hier die entsprechenden Unternehmen ein und ändern oder entfernen die beanstandete Werbung.

Abbildung 1: Wirkung der Maßnahmen des Deutschen Werberates<sup>25</sup>



Dennoch kommt es auch vor, dass die Androhung einer Rüge keine Wirkung zeigt. In einem solchen Fall wird die Rüge öffentlich ausgesprochen. Dies bedeutet, dass eine Mitteilung über die Rüge veröffentlicht wird, indem sie an Redaktionen der Massenmedien weitergeleitet wird und auf der Homepage des Deutschen Werberates veröffentlicht wird. Sie ist somit für alle jederzeit einsehbar. Eine Rüge stellt das härteste Sanktionsmittel des Rates dar, da sie dem Image des Unternehmens enormen Schaden zufügen kann. Darüber hinaus ist sie mit dem Appell an die werbungsverbreitenden Medien verbunden, die beanstandete Werbemaßnahme nicht mehr zu schalten. In der Regel folgen die Werbeträger dieser Aufforderung problemlos nach. Auf diese Weise entfaltet die öffentliche Rüge ihre Wirkung in zweifacher Weise.

---

<sup>25</sup> Entnommen aus Werberat.de (2013c), o. S.

### 2.5.3 Beschwerdeverfahren

Grundsätzlich kann jeder eine Beschwerde einreichen, egal ob Privatperson, gesellschaftliche Gruppierungen oder politische Instanzen. Auf diese Weise wird auch Einzelpersonen und Minderheiten die Möglichkeit eröffnet, auf die Wirtschaft der Werbung Einfluss zu nehmen.<sup>26</sup> Jede Beschwerde einer Privatperson wird hierbei anonym bearbeitet. „Ist der Beschwerdeführer hingegen eine Organisation, Institution oder Behörde, kann sein Name den anderen Verfahrensbeteiligten genannt werden, sofern der Beschwerdeführer nicht ausdrücklich eine vertrauliche Behandlung verlangt.“<sup>27</sup>

Die Beschwerde muss begründet werden und unter Einsendung der zu beanstandenden Werbung erfolgen. Dies bedeutet, dass bei einer Anzeige das Original, eine Kopie oder die eingescannte Anzeige, bei einem Plakat das Plakatmotiv oder eine Fotografie davon und bei TV-oder Radiowerbung Angaben zum Sender, der die Werbung ausgestrahlt hat sowie Datum und Uhrzeit der Ausstrahlung der Beschwerde beigefügt werden muss. Da der Werberat mittlerweile auch Online-Werbung begutachtet, sollte im Falle von Online-Werbung ein Screenshot mit eingereicht werden. Eine Beschwerde kann per Telefon, Fax, E-Mail, Post oder über das Beschwerdeformular auf der Homepage eingereicht werden.<sup>28</sup>

Nach dem Eingang der Beschwerde wird zunächst geprüft, ob die Werbekampagne gegen geltendes Recht verstößt. In diesem Fall wird der Sachverhalt direkt an die zuständige Stelle, z.B. Staatsanwaltschaft, weitergeleitet. Anschließend wird die Beschwerde geprüft und gegebenenfalls Maßnahmen ergriffen. Die Maßnahmen des Deutschen Werberates werden im folgenden Abschnitt beschrieben.

---

<sup>26</sup> Vgl. Werberat.de (2013d), o. S.

<sup>27</sup> Werberat.de (2013e), o. S.

<sup>28</sup> Werberat.de (2013e), o. S.

## 2.6 Die Geschichte der Werbung

Werbung ist kein Phänomen der Neuzeit. Bereits in der Antike wurde für Waren aller Art mittels bemalter Täfelchen geworben. Eine weitere Urform der Werbung stellt das Anpreisen und Auslegen von Waren auf Märkten der Antike und des Mittelalters dar. Mit Hilfe der Weiterentwicklung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert eröffneten sich auch neue Möglichkeiten für das Bewerben für Waren. So konnte erstmals der Ort des Handels von der Werbung getrennt werden und auch weiter entfernt Produkte bekannt gemacht werden. Einen weiteren Entwicklungsschritt stellte die Industrialisierung ab 1850 dar. Mit der einsetzenden Massenproduktion wurden auch Luxusgüter, die zur Befriedigung von emotionalen Bedürfnissen dienten, produziert und beworben. Gleichzeitig nahm die Konkurrenz zwischen den Unternehmen eine größere Bedeutung ein.<sup>29</sup>

Ab dem 19. Jahrhundert wird Werbung präsenter im öffentlichen Raum. Sie wird auf Blechschildern und Plakaten, in Schaufenstern und auf Litfaßsäulen präsentiert. In den Städten wird auch mit Hilfe elektrischer Energie auf die Werbebotschaften aufmerksam gemacht, indem sie beleuchtet werden.<sup>30</sup>

Mit der Entwicklung des Films im frühen 20. Jahrhundert erhielten Lichtspielhäuser in Deutschland Einzug. Seit den Anfängen des Films gab es auch bereits Werbefilme. Während des zweiten Weltkrieges wird Werbung stark zensiert oder ganz verboten. Lediglich die Propagandawerbung war zu dieser Zeit weit verbreitet.<sup>31</sup>

Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges entwickelt sich in Deutschland zunehmend eine moderne Werbebranche. Vor dieser Zeit diente Werbung vor allem dazu, die reinen Produkteigenschaften und -vorteile darzustellen. Die Wende der Werbung brachte die Etablierung von Marken und Markenimages. Diese dienen dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben. Einem Produkt werden dabei Eigenschaften zugeschrieben, die

---

<sup>29</sup> Vgl. Meister, Dorothee M. et al. (2000), S. 24.

<sup>30</sup> Vgl. Meister, Dorothee M. et al. (2000), S. 27.

<sup>31</sup> Vgl. Meister, Dorothee M. et al. (2000), S. 38.

keine eigentlichen Produkteigenschaften sind. So werden Produkte z.B. als „jung und frisch“ oder „beliebt“ angepriesen.<sup>32</sup>

Nach 1970 wird Werbung zunehmend kritisiert, sie sei manipulativ und verführe. Im Zuge dieser Kritik kommt es zu ersten Werbeverböten für die Tabakindustrie. Die Diskussion über Tabak- und Zigarettenwerbung ist bis heute noch aktuell. Aber auch andere Produktwerbung oder Werbearten stehen im Fokus von Kritikern, wie z.B. die Darstellung bestimmter Personengruppen in der Werbung. 1972 wird der Deutsche Werberat gegründet. Er soll als Aufsichtsorgan der Werbebranche agieren und diese überprüfen.<sup>33</sup>

## 2.7 Die Darstellung der Frau in der Werbung

Da die Werbung immer auch die gesellschaftlichen Gegebenheiten widerspiegelt, spielten Frauen in ihr immer schon eine große Rolle (vgl. hierzu Abschnitt „Werbung als Spiegel der Gesellschaft“ in dieser Arbeit). Vor allem in den letzten 60 Jahren hat sich das Rollenbild der Frau stark gewandelt. Anhand der Werbung kann diese Veränderung nachvollzogen werden.

In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts nahm die Frau vor allem die Rolle der Hausfrau und Mutter ein, während der Mann als Ernährer fungierte. Dies zeigt sich auch in der Werbung dieser Zeit, in der der Mann als Familienoberhaupt oder kompetenter Fachmann dargestellt wurde.<sup>34</sup> Die gesellschaftliche Funktion der Frau beschränkte sich auf den Bereich der Familie und des Haushaltes. Dabei wurden Frauen häufig auch als schönes, zartes und gepflegtes Dekorationsobjekt dargestellt und ihre Äußerlichkeiten betont.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Meister, Dorothee M. et al. (2000), S. 48.

<sup>33</sup> Vgl. Meister, Dorothee M. et al. (2000), S. 50 – 57.

<sup>34</sup> Vgl. Krohne, Stefan (1995), S. 143.

<sup>35</sup> Vgl. Volker, Nickel (1982), S. 56.

Dieses Bild der Frau hielt sich bis in die 60er Jahre. Die damals einsetzende Feminismusbewegung hatte noch kaum Einfluss auf die Werbung. Nach wie vor dominierten das aktive und mächtige Männerbild und das passive Frauenbild. Häufig wurden Männer als Experten dargestellt, die die Frau in Haushaltsfragen belehrte. Die vorrangige Funktion der Frau war die der Hausfrau, Frauen am Arbeitsplatz wurden in der Werbung nur selten gezeigt. Eine weitere wichtige Rolle, die die Frau einnahm, war die der Ehefrau, die auch in der Werbung aufgegriffen wurde. Hier galt eine Frau erst als ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft, wenn sie verheiratet war.<sup>36</sup>

Erst in den 70er Jahren änderten sich langsam diese festgelegten Rollenbilder in der Werbung. Diese Entwicklung ist auf den wachsenden gesellschaftlichen Pluralismus zurückzuführen sowie auf die größer werdende Angebotsvielfalt. Dennoch dominierte die Darstellung des Mannes als Experte und Überlegener und die Darstellung der Frau als Unterlegende, Unwissende und Schwache. Auch der Wunsch der Gesellschaft nach mehr Luxusgütern lässt sich in der Werbung erkennen. Diese wurden häufig mit Frauen beworben, was die Frau selbst zu einer Luxusware stilisierte.<sup>37</sup>

In den 80er Jahren kam erstmals ein wirklich neues Frauenbild auf: die emanzipierte Frau. Jedoch gab es daneben auch noch die zuvor beschriebenen Rollenklischees. Emanzipation in der Werbung wurde vor allem durch die alleinstehende Frau ausgedrückt. Sobald sie einen Partner gefunden hat, war das Selbstverständnis erneut wieder abhängig von der Rolle, die sie in Abgrenzung zum Ehemann einnahm. Eine eigenständige Identität wurde der Frau nur zugestanden, wenn sie alleinstehend war. Diese Phase verkörperte also eher eine Vorstufe zur Rolle als Ehefrau, Hausfrau und Mutter.<sup>38</sup>

In den 90er Jahren differenzierte sich das Bild der Frau in der Werbung weiter. Neben der Hausfrau und Mutter tauchten nun auch die junge Individualistin, die berufstätige Frau und die coole, selbständige Frau auf, die die traditionellen Frauenrollen aufbra-

---

<sup>36</sup> Vgl. Schmerl, Christiane (1984), S. 42.

<sup>37</sup> Vgl. Schmerl, Christiane (1984), S. 46.

<sup>38</sup> Vgl. Berger, Reinhold (1992), S.17.

chen. Auch die Handlungsspielräume der Werbung erweiterten sich zu den Themen Freizeit und Öffentlichkeit. Interessant ist hierbei auch, dass sich das Bild des Mannes ebenfalls erweiterte. Neben der beruflichen Karriere des Mannes etabliert sich in der Werbung nun auch der fürsorgliche Vater und Hausmann.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Berger, Reinhold (1989), S. 34.

## 3 Diskriminierung

### 3.1 Definition und Abgrenzung

Der Begriff *Diskriminierung* stammt von dem lateinischen Verb *discriminare* mit den Bedeutungen „trennen, absondern, abgrenzen, unterscheiden“ ab. Seit dem 20. Jahrhundert wird der Begriff mit der heutigen negativen Bewertung „jemanden herabsetzen, benachteiligen“ verwendet.<sup>40</sup>

Nach der allgemein geltenden Definition wie sie heute auch umgangssprachlich verwendet wird, ist Diskriminierung eine gruppenspezifische Benachteiligung oder Herabwürdigung von Gruppen oder Individuen. Aus Sicht der Sozialwissenschaft bezeichnet eine kategoriale Benachteiligung von Personen aufgrund einer meist negativen Beurteilung. Mit dieser Benachteiligung geht häufig die Abgrenzung zur eigenen Person oder der zugehörigen Gruppe einher. Diese Abgrenzung beinhaltet die eigene Aufwertung. Diskriminierung beinhaltet damit Handlungen, bei denen Individuen aufgrund von wahrgenommenen sozialer oder ethischer Merkmale als ungleiche oder minderwertige Partner angesehen werden und abwertend behandelt werden.<sup>41</sup>

Gesetzlich ist in Deutschland die Diskriminierung verboten. Dies zeigt sich einerseits in dem im Grundgesetz festgelegten Grundsatz der Gleichbehandlung (Art. 3 Grundgesetz). Dieser Grundsatz betrifft jedoch vorwiegend das Handeln des Staates. Ein Gesetz, dass die Diskriminierung und diskriminierende Handlungen verhindern und beseitigen soll, ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Umgangssprachlich wird es auch Antidiskriminierungsgesetz genannt. In diesem Gesetz werden Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Ge-

---

<sup>40</sup> Vgl. Wikipedia.org (2013), o. S.

<sup>41</sup> Vgl. Markefka, Manfred (1995), S. 43.

schlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität verboten und den diskriminierten Personen Rechtsansprüche gegen Arbeitgeber oder Privatpersonen zugesichert.<sup>42</sup>

## 3.2 Was ist Sexismus?

Sexismus ist eine Form der Diskriminierung. Der Begriff bezeichnet die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts. Sexistische Haltungen und Grundeinstellungen zeigen sich in der Benachteiligung allein aufgrund des Geschlechts<sup>43</sup>. Häufig wird dieser Begriff nur auf die Ungleichbehandlung von Frauen bezogen, faktisch kann er sich aber auch auf andere Personengruppen (Männer, Transgender, Transsexuelle) beziehen.

Geschichtlich gesehen wurde Sexismus aber tatsächlich zunächst als Bezeichnung für die Unterdrückung der Frau oder den Ausschluss der Frauen aus bestimmten Institutionen, Berufe usw. verwendet. Der Begriff wurde um 1960 von der amerikanischen Frauenbewegung in Anlehnung an den englischen Begriff „racism“ (Rassismus) entwickelt, um die Unterdrückung der Frauen benennen zu können.<sup>44</sup>

Heutzutage gibt es verschiedene Definitionen von Sexismus, die aus unterschiedlichen Fachbereichen stammen und aufgrund der jeweiligen Sichtweisen der Fachbereiche andere Aspekte in den Fokus stellen. Hierbei sind vor allem der postfeministische Diskurs, die Psychologie, die Sozialpsychologie und die Sozialwissenschaft und Soziologie zu nennen.<sup>45</sup>

Da in der vorliegenden Arbeit lediglich frauendiskriminierende Werbung untersucht wird, genügt als Grundlage die frühe Definition, die nur Frauen als Opfer von Sexismus ansieht. Aber nicht nur die Bezugsgruppe hat sich im Laufe der Zeit für den Begriff ge-

---

<sup>42</sup> Vgl. Gesetze-im-internet.de (2013), o. S.

<sup>43</sup> Vgl. Duden (2006), o. S.

<sup>44</sup> Vgl. Fels, Eva, Fink, Dagmar (2002), o. S.

<sup>45</sup> Vgl. Wikipedia.org (2013), o. S.



ändert, ebenso gibt es andere Ausweitungen. So wird heutzutage als die Leugnung fortgesetzter Diskriminierung von Frauen als eine zentrale Dimension des modernen Sexismus verstanden.<sup>46</sup> Dieser Aspekt ist besonders interessant, denn immer wieder kommt die Frage auf, ob es überhaupt noch Sexismus in einem Land wie Deutschland, das so aufgeklärt und in dem Frauen als gleichberechtigt gelten, gibt. Die Ereignisse rund um den Vorfall von Rainer Brüderle Anfang diesen Jahres und die anschließende sogenannte „Sexismus-Debatte“ zeigen, wie aktuell nach wie vor, das Thema ist. Auch die immer wiederkehrenden Diskussionen um eine Frauenquote deuten an, dass auch in der deutschen Gesellschaft noch große Unterschiede in der Behandlung von Männern und Frauen vorherrschen und das Konzept der Gleichberechtigung eben noch nicht vollkommen umgesetzt wurde.

### 3.3 Diskriminierende Werbeformen

Wie bereits beschrieben ist in Deutschland der Deutsche Werberat als ein Gremium zur Überwachung der Werbung und deren Inhalte tätig. Er hat im Jahr 2004 Grundsätze erstellt, nach denen beurteilt werden kann, ob eine Werbung eine Herabwürdigung oder Diskriminierung von Personen darstellt. Danach dürfen bei der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, die:

- Personen wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters oder ihres Aussehens diskriminieren
- die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten
- die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben
- die den herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen widersprechen (zum Beispiel durch übertriebene Nacktheit)

---

<sup>46</sup> Vgl. Eckes, Thomas (2010), S. 170 f.

- die Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren und/oder deren ständige sexuelle Verfügbarkeit nahelegen
- pornografischen Charakter besitzen.<sup>47</sup>

Um zu beurteilen, ob eine bestimmte Werbung als diskriminierend einzustufen ist, gelten nach dem Werberat folgende Kriterien:

- Eindruck des verständigen Durchschnittsverbrauchers
- Charakter des Mediums
- Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung
- aktuell vorherrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft
- dargestellte gesellschaftliche Wirklichkeit wie beispielsweise in redaktionellen Teilen der Medien, Film oder Theater.<sup>48</sup>

Im Folgenden soll die Spruchpraxis des Deutschen Werberates von 2012 beschrieben werden. Dabei wird deutlich, welche Werbeformen besonders häufig Anlass zu Beschwerden gaben und wie der Werberat darauf reagiert hat. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass unter den eingegangenen Beschwerden der Vorwurf der Frauendiskriminierung dominierte. Über ein Drittel (37 %) der Unternehmen, gegen deren Werbeaktivitäten Beschwerden vorlagen, betrafen den Bereich Frauendiskriminierung.<sup>49</sup>

Insgesamt hatte der Werberat im Jahr 2012 über 305 von 479 beanstandeten Werbeaktivitäten zu entscheiden. 174 Fälle fielen nicht in den Kompetenzbereich des Werberates, da es sich um mögliche Rechtsverstöße oder nicht kommerzielle Werbung handelte. Die vorgetragenen Fälle bedeuteten einen Anstieg von 16 % verglichen mit dem Vorjahr.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Werberat.de (2013f), o. S.

<sup>48</sup> Vgl. Werberat.de (2013f), o. S.

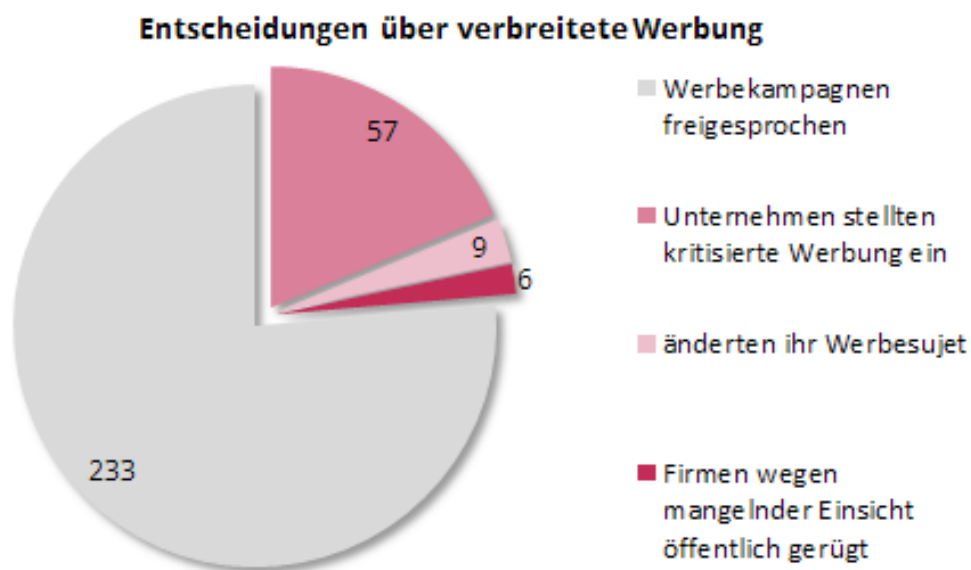
<sup>49</sup> Vgl. Werberat.de (2013g), o. S.

<sup>50</sup> Vgl. Werberat.de (2013h), o. S.

Dies kann auf einen Anstieg von diskriminierender Werbung hindeuten. Es ist aber ebenso gut möglich, dass lediglich das Bewusstsein der Konsumenten für die Problematik geschärft wurde und es daher zu einer erhöhten Zahl der Beschwerden gekommen ist. Der genaue Grund hierfür lässt sich nicht feststellen.

In 233 Fällen wurde die von einer Beschwerde betroffenen Unternehmen „freigesprochen“. Bei den anderen Werbekampagnen ergab sich folgendes Bild. In 57 Fällen wurde die entsprechende Werbung von Markt genommen und in 9 Fällen abgeändert. „Das entspricht einer Durchsetzungsquote des Gremiums von 92 Prozent und damit einer extrem hohen Akzeptanz seiner Urteile in der Wirtschaft“<sup>51</sup> Bei den verbleibenden sechs Kampagnen wurde eine öffentliche Rüge durch den deutschen Werberat ausgesprochen.

Abbildung 2: Entscheidungen über verbreitete Werbung<sup>52</sup>



Die sechs in 2012 ausgesprochenen Rügen für Werbemaßnahmen betrafen ausschließlich sexistische Werbung. Hierbei wurden Frauen sehr leicht bekleidet und zumeist oben ohne dargestellt und mit einem abwertenden Spruch dargestellt, wie z.B. die

<sup>51</sup> Werberat.de (2013h), o. S.

<sup>52</sup> Entnommen aus Werberat.de (2013h), o. S.

Werbung der Metzgerei Mayer aus Landshut, die für ihre Wurstwaren mit dem Spruch „scharf, aber mit Geschmack“ warb und ihrer Wurst eine Frau allein im Slip gegenüberstellte. Hierbei wird impliziert, dass die Wurst im Gegensatz zu der Frau Geschmack besitze.

2013 wurden bisher neun Rügen durch den deutschen Werberat ausgesprochen. Dies zeigt erneut einen Anstieg im Vergleich zu 2012. Auch die hier betroffenen Werbeaktivitäten betreffen ausschließlich das Thema Sexismus gegen Frauen. Häufig wird die generelle Verfügbarkeit von Frauen suggeriert, wie z.B. in der Werbung für pcfritz.de Onlinestore GmbH, der sein Produkt bewirbt mit der Darstellung einer Frau in Unterwäsche und dem Slogan „jetzt zugreifen“ oder die Firma Anhängerland Zyprian Lamprecht, die mit dem Spruch wirbt „Miet mich! Kauf mich! Häng mich an!“ und mehrere Silhouetten von Frauen darstellt.<sup>53</sup>

Die in den Jahren 2012 und 2013 gerügten Werbemaßnahmen betreffen ausschließlich sexualisierte Darstellungen von Frauen, die in keinerlei Weise mit dem beworbenen Produkt in Verbindung stehen. Diskriminierung von Frauen muss jedoch nicht immer bedeuten, dass Frauen leicht bekleidet oder nackt dargestellt werden. Die oben genannten Kriterien des Deutschen Werberates sind für sexualisierte Darstellungen sehr konkret beschrieben, für andere Arten der Diskriminierung enthalten sie lediglich die Aussage, dass Personen wegen ihres Geschlechts nicht diskriminiert werden dürfen. Dieses Kriterium ist zu allgemein, da es nicht klärt, was als diskriminierend angesehen wird.

Die Stadt Marburg hat in einem Ratgeber ein weiteres entscheidendes Kriterium beschrieben. Nach diesem liegt Diskriminierung vor wenn „Sexistische Stereotype und bestimmte Schönheitsideale von Frauen verbreitet werden“.<sup>54</sup> Dieses Kriterium betrifft vor allem Werbemaßnahmen, in denen die Frau als Hausfrau, die gerade kocht dargestellt wird, während der Mann von der Arbeit kommt oder der Mann als Experte, der der Frau Technik erklärt.

---

<sup>53</sup> Werberat.de (2013i), o. S.

<sup>54</sup> Marburg.de (2013), o. S.

### **Diskriminierende Kriterien des Österreichischen Werberates**

Der Österreichische Werberat hat einen Kriterienkatalog veröffentlicht, nach dem geschlechterdiskriminierende Werbung unter acht Aspekten definiert wird.

Danach gilt als diskriminierend, wenn:<sup>55</sup>

1. Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
2. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
3. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
4. die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden;
5. eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
6. Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen);
7. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, Konsumentinnen oder Passantinnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten;
8. Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen bil-

---

<sup>55</sup> Vgl. Werberat.at (2013), o.S.

ligt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

Diese Kriterien sind sehr umfangreich und umfassen alle Formen von Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes. Das folgende Kapitel beschreibt ausführlich die als frauen-diskriminierend geltende Kriterien.

## 4 Kriterien und Untersuchung

Auf den folgenden Seiten werden Kriterien bestimmt, um die in diesem Kapitel abgebildeten Werbemaßnahmen differenziert und objektiv zu untersuchen. Dabei richtet sich die Arbeit an den Kriterienkatalog des Österreichischen Werberates, da hier umfangreich und detailliert bestimmte Kriterien geschaffen wurden, um Werbung zu untersuchen und zu klassifizieren. Es werden in dieser Arbeit nur die wichtigsten frauendiskriminierenden Kriterien herangezogen und betrachtet.

Das Kapitel gliedert sich in vier Teile auf. Zum einen werden die wichtigsten Kriterien zur Beurteilung der Diskriminierung in der Werbung aufgezählt. Der zweite große Teil widmet sich den wichtigsten Kriterien zur Beurteilung des Sexismus in der Werbung. Im dritten Teil werden Kriterien der Manipulation aufgezählt. Das letzte Kapitel untersucht praxisnah anhand der vorher beschriebenen Kriterien verschiedene Werbeanzeigen. Hier wird beschrieben, welche Formen der Diskriminierung der Frau in der Werbung zu finden sind und in welcher Art und Weise sie dargestellt werden.

### 4.1 Kriterien der Diskriminierung in der Werbung

#### Sexistische Frauenkonzepte

Frauen kommen in der Werbung in zwei Darstellungsformen vor. Zum einen werden sie als traditionelles Mutterbild dargestellt, d. h. hier verkörpert sie primär Natürlichkeit, Fürsorge, Unterstützung etc. Zum anderen wird sie als Erotiksymbold und Lustobjekt gezeigt. Beide Frauenrollen haben eines gemeinsam: Sie verkörpern Schönheit, Jugendlichkeit, Zerbrechlichkeit und dienen als Dekoration für Produkte.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 4.

## **Sexistische Männerkonzepte**

Auch Männern werden typische Rollen zugeschrieben. Typische Darstellungsarten sind Stärke, Dominanz, Nähe zur Gewalt, Macht und Einfluss. Er gilt als Experte, ist heterosexuell und triebgesteuert.<sup>57</sup>

## **Vorurteile über Frauen und Männer**

Die Werbung belegt Frauen und Männer mit Vorurteilen. Die Frau wird meist als schwach, krank, zerbrechlich dargestellt. Gelegentlich wird sie auch als Luxusgeschöpf in Szene gesetzt. Männer hingegen werden als rationale Ernährer, Gesundheitsmuffel, handwerklich begabt, ungeschickt im Haushalt dargestellt.<sup>58</sup>

## **Darstellungen in der Arbeitswelt**

Grundsätzlich wird der private Bereich den Frauen und der öffentliche Bereich den Männern zugeschrieben. Frauen verkörpern als das vom Mann abhängige Geschöpf und werden oftmals als weniger intelligent gezeigt. Auf die Arbeitswelt bezogen wird der Mann mit körperlicher Arbeit in Verbindung gebracht oder vertritt Positionen wie Techniker, Ingenieur und Führungskraft. Währenddessen die Frau als Dienstleisterin, Assistentin, Sekretärin, Krankenpflegerin oder Verkäuferin gezeigt wird. Kurzgefasst kann gesagt werden, dass Männer arbeiten und Frauen sich nur beschäftigen oder dienen. Der Mann gilt als Experte, die Frau sucht bei ihnen Rat.<sup>59</sup>

## **Darstellungen bei der Haushaltsarbeit**

Haushaltsnahe Tätigkeiten werden von Frauen ausgeübt, so die Werbung. Deshalb werden Artikel für Haushalt und Lebensmittel ausschließlich von Frauen beworben. Wenn es darum geht, Haushaltsprodukte zu erklären, kommen die Männerrollen ins Spiel. Meistens erklärt ein männlicher Experte der Frau ein neues Produkt. Vermehrt

---

<sup>57</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 4.

<sup>58</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 4.

<sup>59</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 5.



werden Frauen bei ihrer Hausarbeit erotisierend abgebildet, Männer hingegen ungeschickt.<sup>60</sup>

### **Die Darstellung von Frauen und Männern im Privatleben**

Im privaten Kontext wird die Frau als Familienmensch oder als beste Freundin gezeigt. Männer sind vielseitiger und werden oftmals mit sportlichen Aktivitäten verknüpft. Stereotypische Männerhobbies sind Fußball, Gewichtstraining, Fitnesstraining etc. Frauen hingegen wird Shopping, Schönheit und Kaffeeklatsch zugeschrieben.<sup>61</sup>

### **Darstellungen von Mann-Frau-Beziehungen**

Geht es um die Darstellung von Paaren, so ist es fast eine Selbstverständlichkeit, die Mann-Frau-Beziehung auszudrücken. In den verschiedenen Werbeformen existieren fast keine anderen Beziehungsarten. Männer werden dabei häufig älter und größer dargestellt. Auch das der Mann von zwei oder mehreren Frauen umworben wird, ist keine Seltenheit.<sup>62</sup>

### **Darstellungen von Homosexualität**

Homosexualität ist in Werbeformen eine Seltenheit. Wenn sie jedoch gezeigt wird, dann meistens abwertend oder übertrieben unnatürlich. So wird häufig Männern die Männlichkeit und den Frauen die Weiblichkeit abgesprochen.<sup>63</sup>

### **Darstellungen von Familien**

Familiär betrachtet, erfüllen Frauen ihre traditionelle Rolle. Mütter kümmern sich um ihre Kinder. Sie kochen, wickeln, füttern und kümmern sich um den Haushalt. Der Mann arbeitet, kommt nachhause, wird bekocht und bedient.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 6.

<sup>61</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 7.

<sup>62</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 8.

<sup>63</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 9.

## 4.2 Kriterien des Sexismus in der Werbung

In diesem Kapitel geht es um die Darstellung der Frau als Mittel zum Zweck. Sex sells ist hierbei das aktuelle Stichwort. In den verschiedensten Werbeformen müssen Frauenkörper erhalten, die der Werbeindustrie als universelles Werbeinstrument dienen. Sie werden dabei mit Konsumgütern gleichgesetzt.<sup>65</sup>

### Historie

In den 1960er Jahren wurden bereits sexistische Geschlechterdarstellungen in den Medien gezeigt. Frauen werden bei ihrer Hausarbeit mit Bildern ihrer Weiblichkeit gezeigt. Im Berufsleben sind sie in erster Linie Assistentinnen, Dienerinnen, Krankenschwester etc. Sie wird auch als weniger intelligent dargestellt. Dem Zuschauer soll vermittelt werden, dass die Frau dem Mann gehöre.<sup>66</sup>

In den 1980er und 1990er Jahren kam die sexuelle Darstellung der Frau immer mehr zur Geltung. Dabei wurden Produkte und Waren durch visuelle und sprachliche Koppelung sexualisiert. Eine Frau, die sich um ein Produkt halb nackt räkelt, macht es begehrenswerter. Sie wird dabei selbst auch zum Luxusartikel.<sup>67</sup>

In den 2000er Jahren wandelte sich die Darstellung der Frau. Die Werbung zeigte die oberflächliche kulturelle Entwicklung der Geschlechter bei gleichzeitiger traditioneller Basis. Beispielsweise wurde die Frau mit hoher Prestige im Arztkittel gezeigt, wohingegen ihre äußere Erscheinung (Frisur, Haltung etc.) Gegenteiliges vermitteln sollte, so dass die Frau als ein Fremdkörper wirkte. Den Frauen wurden männliche Rollenmuster vergeben verbunden mit weiblichen Zeichen von Unterwerfung und Abhängigkeit. Die klassische Einteilung der Geschlechter, d. h. die Symbolik Mann=Beruf und Frau=Mutter und Hausfrau wurde in diesen Jahren immer weiter gelockert.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 9.

<sup>65</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 10.

<sup>66</sup> Vgl. Watchgroupsalzburg (2013), S. 3.

<sup>67</sup> Vgl. Watchgroupsalzburg (2013), S. 3 f.

<sup>68</sup> Vgl. Watchgroupsalzburg (2013), S. 4.

### **Universell einsetzbares Werbeinstrument**

Als Werbeinstrument werden Frauen auf ihre Sexualität reduziert und durch visuelle und sprachliche Kopplung mit den Produkten sexualisiert. Dies geschieht durch Assoziationen mit Bildern oder Texten, die das Herabsetzen von Frauen oder Männern fördert. Die Animalisierung der Frau passiert auf unterschiedliche Weise:<sup>69</sup>

- a) die Inszenierung der Frau als Tier
- b) sexualisiertes Arrangement von Frauen mit Tieren

Die Darstellung des Mannes wird als triebhaft und allzeit bereit, immer potent demonstriert.

Die Werbeindustrie setzt Frauen mit Konsumgütern gleich und will damit zum Ausdruck bringen, ihre Artikel seien jung, schön und unverbraucht. Dabei werden Frauen zu dekorativen Zwecken benutzt und dienen als Blickfang. Eine halbnackte Frau, die ein Produkt umwirbt, macht es begehrenswerter. Zugleich stellt sich die Frau mit dem Konsumgut gleich und es suggeriert dem Konsumenten, dass Frauen genauso käuflich sind, wie das beworbene Produkt.<sup>70</sup>

### **Sexualisierung von Körperteilen**

In der Werbung sind oftmals nicht die ganze Frau als solche zu sehen, sondern Teilausschnitte. Häufig wird die Weiblichkeit der Frau in besonderer Weise hervorgehoben. Dabei bedient sich die Werbeindustrie der weiblichen Reize, darunter zählen: der weibliche Busen, die weiblichen Beine, die Lippen, das Becken etc. Die Reduzierung der Frau auf einzelne Bereiche, wertet sie demzufolge ab und betrachtet sie als Objekt.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 10.

<sup>70</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 10.

<sup>71</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 11.

## 4.3 Kriterien der Manipulation

### Körper und Stilmittel

Produktwerbung wird gezielt mit Körperbildern geschmückt. Diese Bilder sollen das Schönheitsideal für Frauen und Männer darstellen und sind häufig nachträglich bearbeitet oder sogar verfälscht, wobei Frauen eher in das kindliche, superschlanke Ideal gedrängt werden und Männer ein muskulöses Ideal verkörpern. Es wird dabei suggeriert, dass zu einem gewissen Grad das Ideal durch entsprechende Ernährung, Sport oder Chirurgie selbst gestaltet werden kann.<sup>72</sup>

Ideale gelten als Statussymbol und dienen der Unterscheidung zu benachteiligten und privilegierten gesellschaftlichen Gruppen. Beispielsweise Kranke und Gesund, Arme und Reiche. Vom Ideal abweichende Personen werden abwertend dargestellt. Die Eigenwahrnehmung vor allen von jungen Menschen wird häufig gestört und kann gesundheitliche Probleme zur Folge haben.<sup>73</sup>

### Kriterien für ideale sexistische Körperdarstellungen

Die Werbung propagiert, dass Frauen jung und extrem schlank sein müssen. Glatte Haut und lange, glänzende Kopfhare gehören zum idealen Bild dazu. Auch die kindliche Darstellung mit großen Augen, kindhafter Mimik und Gestik kommen häufig zur Geltung. Solche Darstellungsformen sollen Unterlegenheit sowie Macht- und Kraftlosigkeit demonstrieren. Das Idealbild der Männer hingegen wird durch Stärke, Macht, Erfahrung, Muskelkraft und Reife dargestellt.<sup>74</sup>

Den Werbeschauenden soll suggeriert werden, dass ein solches Ideal für Erfolg und Karriere von großer Bedeutung ist und dadurch ein erfülltes Leben erreicht werden kann. Ideale werden häufig durch Bildbearbeitung verfälscht und bieten somit keinen

---

<sup>72</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 12.

<sup>73</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 12.

<sup>74</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 12.

realen Bezug. Die gegenteilige Darstellung von Personen, insbesondere Frauen, kann hingegen als sexistisch angesehen werden, sobald sie in abwertender Weise dem Zuschauer übermittelt werden.<sup>75</sup>

### **Körpersprache**

Mit der Körpersprache einher wird zwischen Frau und Mann differenziert. Frauen, die sich männlich-körpersprachlich verhalten, werden in ihrer Weiblichkeit nicht ernst genommen. Beim Mann verhält es sich im gleichen Verhältnis, ihm wird die Männlichkeit aberkannt. Die Körpersprache kann an verschiedenen Gesten festgestellt werden.<sup>76</sup>

### **Mimik und Blicke**

Anhand der Blicke können Mann und Frau unterschieden werden. Der weibliche Blick, meist aus den Augenwinkeln hervor, mit zur Seite geneigten Kopf, lässt die Frau unsicher erscheinen. Ihr freier Hals demonstriert Verletzlichkeit und Unterwürfigkeit sowie erotische Verfügbarkeit. Direkte Blicke deuten auf eine Anbetung und Bewunderung des anschauenden Objekts hin. Männer zeigen wenig Mimik und Emotionen. Die Emotionen, die er Mann in der Werbung ausdrückt, sind meist negativ besetzt. Beispielsweise Wut und Zorn.<sup>77</sup>

### **Farben**

Die Werbeindustrie setzt gezielt Farben ein, denn sie haben symbolischen Charakter. Als Mädchenfarbe gelten Rosa- und Pastellfarbtöne. Für die Jungen gelten blaue, graue und grüne Farbtöne. Es werden auch bestimmte Farben eingesetzt, um eine bestimmte Stimulanz zu bewirken. Rot gilt beispielsweise als Symbol der Liebe und der Leidenschaft.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 12.

<sup>76</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 14.

<sup>77</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 15.

<sup>78</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 17f.

## **Kleidung**

Ein weiteres Stilmittel der Werbeindustrie ist die Kleidung. Frauen sind häufig leicht gekleidet im Gegensatz zu den Männern. In der Werbung werden oftmals gegensätzliche Ansichten dargestellt und die Darsteller werden unpassend gekleidet. So zum Beispiel trägt die Frau im Winter Minirock, währenddessen der Mann im Sommer in Krawatte und Anzug daherkommt.<sup>79</sup>

## **Szenen von Gewalt insbesondere an Frauen**

Andeutung von Gewalt an Frauen wird als ästhetisch und machtvoll angesehen. Männern wird die Bereitschaft zur Gewalt erteilt, was auf Stärke und Männlichkeit hindeutet. Frauen spielen dabei die passive Opferrolle als ein Objekt der Begierde. Der Werberat hat in diesem Bereich folgende Kriterien für die Beurteilung definiert:<sup>80</sup>

- Situationen von Gewalt, die als kultivierte ästhetische Geste beworben oder als Belustigung angesehen wird.
- Brutales, Aggressives und asoziales Verhalten
- Vergewaltigung, Folter und Frauenmord
- Darstellungen der Gewaltbereitschaft als wünschenswertes Rollenbild für Männer
- Darstellung der Unterwerfung, Duldung, Komplizenschaft oder Anreizobjekt männlicher Gewaltinszenierung.
- Darstellung homophober oder transphober Gewalt

## **Klischees über Frauen und Männer**

Werbung soll die Werbebotschaft leicht und verständlich vermitteln. Formalisierung und ritualisierte Darstellungsweisen helfen dabei, Informationen einfacher zu transportieren. Die Vorstellung des jeweiligen Geschlechts ist kulturell bedingt bei den

---

<sup>79</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 18.

<sup>80</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 19.

Menschen tief im Bewusstsein gefestigt. Die Werbung setzt dafür bestimmte Zeichen ein, beispielsweise das Mann-Frau-Modell oder die Mutter-Vater-Kind-Beziehung. Die Rolle der Frau hat sich zwar in den letzten Jahren in Hinblick auf Beruf und Karriere geändert, jedoch bleiben die grundlegenden Stereotypen gleich. Frauen gelten weiterhin als abhängig, verständnisvoll und emotional wohingegen Männer unabhängig, dominant und zielstrebig angesehen werden.<sup>81</sup>

### **Frauenkonzepte in der Werbung**

Christiane Schmerl hat in ihren Studien zur Repräsentation von Frauen in der Werbung die typischen „Rezepte“ für den Umgang mit Frauen herausgearbeitet:<sup>82</sup>

1. Frau = Sex: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.
2. Frau = Produkt/Produkt = Frau: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
3. Haushalt = Frau: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.
4.  

(meist im Umgang mit Technik).
5. Kosmetische Zwangsjacken: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.
6. „Emanzipation“: Die Werbung zeigt, dass „Emanzipation“ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.
7. Männlicher Zynismus: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.

---

<sup>81</sup> Vgl. Werbewatchgroup-wien.at (2013), S. 19.

<sup>82</sup> Vgl. Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002), S. 2.

Es stellt sich die Frage, ob diese Darstellungen, die der Studie von 1980 zugrunde liegen, auch heute noch in der Werbung zu finden sind. In den sieben beschriebenen Punkten ist teilweise schon eine Wertung bezüglich Diskriminierung zu finden. Aber welche Darstellungen tatsächlich als diskriminierenden oder sexistisch gelten soll in den folgenden Abschnitten der Arbeit herausgearbeitet werden. Daher werden zunächst die Begriffe Diskriminierung und Sexismus genauer beleuchtet und anschließend diskriminierende Werbeaktivitäten definiert.

## **4.4 Beispiele für frauendiskriminierender Werbung**

In diesem Abschnitt werden beispielhaft reale Werbeanzeigen beschrieben, die als frauendiskriminierende Elemente enthalten. Anhand der im vorherigen Kapitel erwähnten Kriterien, werden die verschiedenen Werbeformen analysiert.

### **4.4.1 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Tally Weijl**

Das 1984 in der Schweiz gegründete Modeunternehmen Tally Weijl, das nach eigenen Angaben „sexy Mode für junge Frauen und Girls designt, produziert und in seinen Stores vertreibt“, wirbt seit 2004 mit dem Slogan „totally sexy“<sup>83</sup>.

Im Zuge dieser Kampagne werden auf den Plakaten und Anzeigen zumeist leicht bekleidete Frauen dargestellt und mit unterschiedlichen Varianten des Slogans „totally sexy“ versehen. Das Unternehmen wurde schon mehrfach wegen dieser Werbekampagne von verschiedenen Stellen kritisiert. Im Folgenden sollen beispielhaft zwei Plakatmotive der Modefirma dargestellt werden.

---

<sup>83</sup> Tally-Weijl.com (2013), o. S.





Abbildung 3: Frauendiskriminierende Werbung bei Tally Weijl 1<sup>84</sup>

Eine blondgelockte Frau liegt mit angewinkelten Bein und Ellenbogen auf dem Boden und schaut seitlich zur Kamera. Sie trägt eine weiße, kurze Jeans und ein kurzes hellblaues Shirt, das ihren Busenansatz erkennen lässt. Am Ende ihrer langen Beine trägt sie provozierend hohe offene Schuhe. Ihr seitlich geneigter Blick und das offenkundige angewinkelte rechte Bein suggeriert dem Betrachter eine verspielte, leicht schutzlose Unterwürfigkeit. Hier wird die Frau als modern, hilflos am Boden liegend und dennoch spielerisch dargestellt. Der Name der Marke sowie der Slogan „totally sexy“ steht mittig am unteren Bildrand.

---

<sup>84</sup> Entnommen aus [Werbewoche.ch](http://Werbewoche.ch) (2005), o. S.



Abbildung 4: Frauendiskriminierende Werbung bei Tally Weijl <sup>85</sup>

Auf der Abbildung 4 ist eine junge Frau in einer liegenden Position mit angewinkelten Beinen auf einem Stern abgebildet. Sie trägt ein Oberteil mit einem Ausschnitt und einen kurzen Rock. Das Shirt ist im College-Stil gehalten und erinnert zusammen mit dem Rock an eine Schuluniform. Die Frau trägt Schuhe mit hohem Absatz und Plateau und dazu Overknee-Strümpfe. Ihre offenen blonden Haare sind weit aufgefächert, ihre Augen geschlossen und der Mund leicht geöffnet. Zusätzlich trägt sie eine Schärpe, auf der der Schriftzug „Miss Tally“ steht. Weiterhin sind vier Sprechblasen zu erkennen, in denen „Love me!“, „Pick me!“, „Kiss me!“ und „Try me!“ geschrieben steht, sowie der Firmenname und der Slogan „Totally sexy!“, welcher in einer Schriftart gedruckt ist, als sei er handschriftlich geschrieben worden.

### Diskriminierende Kriterien

Wie bereits im Kapitel 4.2 beschrieben, verwendet die Werbung zwei Muster zur Darstellung von Frauen: zum einen das traditionelle Mutter-Bild, die Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe usw. darstellen soll und zum anderen die Frau als Symbol der Erotik und der

<sup>85</sup> Entnommen aus Maedchenmannschaft.net (2009), o. S.

Lust. Tally Weijl spricht letzteres Bild an und verknüpft die Schönheit mit Jugendlichkeit und Zerbrechlichkeit. Weiterhin stereotypisiert die Werbung beide Geschlechter. Am Beispiel von Tally Weijl ist deutlich zu erkennen, dass die Frauen als schwach, zerbrechlich und verführerisch dargestellt werden. Die jeweilige Pose der Frauen auf den Plakaten unterstützt dieses Bild. Das Tally Weijl Logo ist in der Abbildung 3 unten mittig unterhalb der weißen, kurzen Jeanshose angebracht und soll somit die weiblichen Reize unterstreichen. Auch durch die aufreizende und sehr knappe Kleidung unterstützt die erotische Wirkung der Abbildungen.

### **Sexistische Kriterien**

Die Frau auf dem ersten Plakat der Firma Tally Weijl zeigt ihr freies Bein. Sie spielt durch ihren verführerischen Blick mit dem Zuschauer, ihre weiblichen Reize sind nicht zu übersehen. Die Frau wird mit diesem Plakat abgewertet und auf ihre Körperteile reduziert. So suggeriert das Plakat dem weiblichen Zuschauer: so verführerisch kannst du auch aussehen, wenn du bei Tally Weijl einkaufst. Die Werbung lässt glauben, dass lediglich das Aussehen eine erotische Anziehungskraft erzeugt. Und mit dem Aussehen einher ist die Kleidung eng verbunden. Nicht irgendeine Kleidung, sondern die von Tally Weijl.

Auf dem zweiten Plakat ist die Werbebotschaft noch eindeutiger durch die Inhalte der Sprechblasen. Die Sprachblasen am rechten Bildrand beinhalten die Aufforderungen „Pick me!“, „Kiss me!“ und „Try me!“. Die Sprechblase, die einen Ausspruch der Frau andeuten soll, beinhaltet „Love me!“. Diese Botschaften sollen verdeutlichen, dass eine Frau begehrt und sogar geliebt wird, wenn sie nur die Kleidung der Firma trägt. Durch die Darstellung mittels Sprechblasen, erscheinen dem Betrachter diese Aussagen als kämen sie direkt von der Frau. Dies wiederum kann als sexuelle Verfügbarkeit gedeutet werden. Die laszive Pose sowie die Aufforderung „Kiss me!“, die sich eindeutig nicht auf die Kleidung bezieht, führen dazu, dass die Frau zu einem Objekt wird, das in erster Linie erotisch zu sein hat.

## Manipulation

Tally Weijl reduziert immer wieder die Frau auf ihr Schönheitsideal. Schlanke, braun-gebrannte Frauen werden in Szene gesetzt. Dabei soll das weibliche Geschlecht in den Glauben verfallen, man könne das Schönheitsideal auch mit Hilfe der Kleidung von Tally Weijl erreichen. Hierbei werden Frauen wieder auf ihre Äußerlichkeiten reduziert. Es wird vor allen das jüngere Publikum angesprochen, da sie naiver und leichter in den Idealwahn hineingezogen werden können. Auch die dargestellten Farben unterstützen das Ideal von Mädchen und jungen Frauen. Das Logo der Firma ist pink. Auf beiden Plakaten ist der Hintergrund rosa und die Kleidung der Frauen wird von Pastellfarben dominiert. Diese Farben sind typisch für Produkte, die von jungen Mädchen bevorzugt und eingesetzt werden.



Abbildung 5: Frauendiskriminierende Werbung bei Tally Weijl <sup>86</sup>

Auch dieses Beispiel der Abbildung 5 verdeutlicht die diskriminierenden und sexistischen Aspekte, die Tally Weijl mit seinen Werbeanzeigen verfolgt. Eine leicht bekleidete Frau mit kaputter Jeans, brauchfreiem Oberteil liegt seitlich mit halb angewinkeltem

---

<sup>86</sup> Vgl. Advertisingwithstyle (2009), o. S.

Bein auf der Erde. Neben ihr ein rosa Hase. Sie schaut mit geneigtem Kopf und nassen Haaren zur Kamera. Das Bild trägt die Überschrift „I fight to protect the little wave riders“. Mit diesem Bild wird abermals das weibliche Schönheitsideal dargestellt. Durch die Bauchfreiheit wirken ihre weiblichen Reize, die die Blicke der Zuschauer auf sich zieht. Mit diesem Bild wird den weiblichen Zuschauern abermals vermittelt: Tally Weijl steht für modisch, jung und sexy. Typisch auch die Farbgebung. Rosa und pastellhaft soll sie die jungen Mädchen werben. Tally Weijl reduziert das weibliche Geschlecht wieder auf seine körperlichen Reize. Die Frau steht für Erotik und Verführung.

#### 4.4.2 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Dolce & Gabbana



Abbildung 6: Frauendiskriminierende Werbung bei Dolce & Gabbana<sup>87</sup>

Der italienische Modehersteller Dolce & Gabbana stellt Kleidung, Schuhe, Lederwaren und Accessoires her. Bei der Gründung der Firma 1985 waren Frauen die Zielgruppe

---

<sup>87</sup> Entnommen aus Sueddeutsche.de (2010), o. S.

der hergestellten Waren. Mittlerweile gibt es auch weitere Modelinien für Männer, Kinder sowie eine hochpreisige Couture-Mode für Damen.

Das in Abbildung 6 dargestellte Bild war eine Werbung der Firma Dolce & Gabbana aus dem Jahr 2007. Auf dem Bild ist eine Frau zu erkennen, die sich mit den Schuhen und den Schultern auf dem Boden befindet, ihr Becken ist nach oben gereckt. Bekleidet ist sie mit einem schwarzen Einteiler, ähnlich wie ein Badeanzug, so dass sehr viel nackte Haut zu sehen ist. Sie trägt schwarze hohe Schuhe und Make-Up. Ihre Augen sind geschlossen, ihr Mund leicht geöffnet. Über ihr kniet ein Mann in Jeans mit freiem Oberkörper. Er trägt eine dunkle Sonnenbrille. Er kniet über der Frau und drückt sie mit einem Arm auf den Boden. Um diese beiden zentral im Bild angeordneten Personen stehen drei weitere Männer und betrachten die Szene. Einer der Männer hat ebenfalls einen freien Oberkörper.

### **Diskriminierende Kriterien**

In Bezug auf Diskriminierung sind vor allem die beiden Personen im Vordergrund der Abbildung entscheidend. Der Mann kniet über der Frau und drückt diese mit einem Arm auf den Boden. Hierbei wird Gewalt gegen die Frau angedeutet. Der Gesichtsausdruck des Mannes ist hart, die Frau hingegen wendet ihren Kopf von ihm ab. Durch diese Darstellung wird suggeriert, dass Gewalt gegen Frauen toleriert werden kann.

### **Sexistische Kriterien**

Die abgebildete Frau wird als ein Lustobjekt inszeniert. Zum einen ist die Bekleidung sehr freizügig. Sie trägt kaum mehr als einen Badeanzug. Jedoch stehen ihre Schuhe und ihr Make-Up im starken Gegensatz dazu. Beides würde eher darauf hindeuten, dass die Frau ausgehen will. Zum anderen unterstützt die Tatsache, dass sich gleich vier Männer mit der Frau bzw. der dargestellten Szene beschäftigen, die Reduzierung der Frau als Lustobjekt. Die Körperhaltung der Frau mit dem Mann entgegengereckten Becken und ihr Gesichtsausdruck sind Symbole für Erotik und Sex.

Der Mann übernimmt in der Abbildung den dominanten Part. Er hält die Frau auf dem Boden, er ist über ihr und sie ist ihm ausgeliefert. Diese Darstellung spiegelt das

Rollenklischeé des starken, dominanten Mannes und der schwachen Frau, die von ihm abhängig ist, wider.

Aber auch die Männer sind durch ihre Bekleidung sexualisiert dargestellt. Zwei der abgebildeten Männer haben freie Oberkörper. Hier steht ganz eindeutig nicht die Mode der Firma Dolce & Gabbana im Vordergrund.

### **Manipulation**

Die dargestellten Personen haben perfekte Körper. Die Frau ist schlank und die Männer muskulös. Diese Darstellung wird noch zusätzlich durch die knappe Kleidung unterstrichen. Auch die Körperhaltungen spiegeln idealisierte Männer- und Frauenbilder wider. Der über der Frau kniende Mann zeigt Stärke und Dominanz, indem er die Frau auf den Boden drückt. Sein Blick ist auf die Frau gerichtet und er ist streng und emotionslos. Die Frau hingegen hat ihren Blick vom Mann abgewendet. Dadurch unterstreicht sie ihre Unterwürfigkeit dem Mann gegenüber. Hier werden also die typischen Rollenbilder von dem starken Mann und der schwachen Frau inszeniert.

#### **4.4.3 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Cinemaxx**

Im Jahr 2008 warb Cinemaxx mit dem Plakat in Abbildung 7. Es gab hierzu ebenfalls einen TV-Spot. Cinemaxx bewarb mit dieser Werbung eine Flatrate für Kinobesuche in den Cinemaxx-Filialen.

Auf dem Plakat ist eine braunhaarige Frau zu erkennen, die ein schwarzes Oberteil mit tiefem Dekolleté trägt. Ihr Brustansatz ist deutlich zu erkennen. Ihre Augen sind durch das Make-Up stark betont. Sie schaut mit leicht geöffnetem Mund gerade in die Kamera. Der Werbeslogan „ENDLICH kann ich, so oft ich will!“ steht oben links in der Bildecke.



### Diskriminierende Kriterien

Der Werbeslogan diskriminiert das weibliche Geschlecht dahingehend, dass sie als Erotiksymbold oder Lustobjekt gezeigt wird. Im Mittelpunkt und als Blickfang der Werbeanzeige ist der Brustansatz der Frau zu erkennen. Dies ist ein deutlicher Hinweis des abwertenden Frauenbildes, der zusammen mit dem Slogan die Diskriminierung unterstreicht.



Abbildung 7: Frauendiskriminierende Werbung bei Cinemaxx<sup>88</sup>

### Sexistische Kriterien

Der Werbeslogan „ENDLICH kann ich, so oft ich will!“ in Zusammenhang mit der Art der Darstellung der Frau ist ganz klar eine sexuelle Anspielung. Der Werbeslogan, der sich auf eine Flatrate für Kinobesuche bezieht, wird auf diese Weise auf die Frau übertragen und ihr sexuelles Verlangen. Die Hervorhebung des Wortes „endlich“ in Groß-

---

<sup>88</sup> Entnommen aus Cinemaxx.de (2013), o. S.



buchstaben verdeutlicht, dass die Frau genau auf diesen Moment gewartet hat. Diese Darstellung erzeugt ein Bild der Frau als jederzeit verfügbares Sexobjekt.

### Manipulation

Eindeutiges, einladendes Lächeln des Models in die Kamera ziehen die Konzentration der Zuschauer auf sich. Der Schriftzug „Endlich kann ich, so oft ich will!“ ist doppeldeutig zu verstehen. Ziemlich mittig auf dem Plakat werden die bedeckten weiblichen Brüste zur Schau gestellt. Der schwarze Träger stellt ihre hellbraune Haut durch den Kontrast richtig zur Schau. Der halb offene Mund korrespondiert mit dem Werbeslogan und signalisiert dem Zuschauer sexuelle Offenheit. In dieser Werbedarstellung wird die Frau wieder auf ihre sexuellen Reize reduziert.

#### 4.4.4 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Magnum



Abbildung 8: Frauendiskriminierende Werbung bei Unilever (Magnum)<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Entnommen aus Fontblog.de (2008), o. S.

Ein amerikanisches Schönheitsideal macht Werbung für ein spezielles Eis der Marke Magnum. Die Frau steht seitlich zum Betrachter hin gewandt und schaut mit halb geöffnetem Mund in die Kamera. Das suggeriert dem Werbenden den Anbiss des in der rechten Hand befindlichen Eises. Das Eis hält sie leicht angewinkelt mit der Handfläche nach innen gerichtet vor ihren Lippen.

Der Slogan „Mein Name ist Eva. Wie könnte ich dieser Versuchung widerstehen“ soll die Qualität des Eises bewerben. Gefestigt wird diese Aussage durch ihre handgeschriebene Unterschrift am unteren Bildrand. Die Farbe des Eises passt zum Hintergrund und verschmilzt mit dessen Farbgebung. Der Name Eva scheint gewollt gewählt zu sein, denn er steht für Versuchung. Zusätzlich wird das beworbene Eis in einer blinkenden Verpackung auf der rechten Seite des Bildes präsentiert. Hiermit wird demonstriert, dass Eva der Versuchung nicht widerstehen konnte.

### **Diskriminierende Kriterien**

Magnum stellt die Frau in erotisierender Weise dar. Die Haltung des Eises in der rechten Hand sowie der verführerische Blick in die Kamera verdeutlicht, dass die Frau als Erotiksymbold herabgestuft wird.

### **Sexistische Kriterien**

Assoziiert man die Produktdarstellung und den Namen Eva mit dem biblischen Sündenfall, so wird der Frau als ewige Verführerin dargestellt und herabgestuft. Das Eis symbolisiert dabei den verführerischen Apfel.

### **Manipulation**

Durch ihre Unterschrift bestätigt Eva die Qualität des Eises. Dies wirkt überzeugend auf den Zuschauer. Die schlanke Darstellerin bekräftigt weiterhin mit ihrem Aussehen beispielhaft: Das Eis ist auf jeden Fall eine Sünde wert.

#### 4.4.5 Frauendiskriminierende Werbung am Beispiel Car Clean



Abbildung 9: Frauendiskriminierende Werbung bei Car Clean<sup>90</sup>

Car Clean hat 2013 seine Unterbodenversiegelung mit dem Werbeslogan: „Noch unten ohne???“ beworben. Dieses Plakat war auf deren Facebookseite zu sehen. Der Betreiber der Autowaschanlagen mit Sitz in Hoyerswerda zeigt auf dem Plakat am linken Bildrand weibliche Beine, die einen roten Slip um die Knöchel herum aufspannen. Weiße High Heels stellen die Beine durch den Kontrast zu dem sonst eher dunkel gehaltenen Bild nochmals deutlich zur Schau.

Das Plakat ist recht einfarbig: Weiße, orange und leicht gräuliche Schrift zieren das ansonsten dunkel gehaltene Bild. Die Frage „Noch unten ohne???“ ist herausfordernd und soll gleichzeitig die weiblichen Zuschauer provozieren.

Da Car Clean auf Anmahnung des Deutschen Werberats das Plakat weiterhin der Öffentlichkeit gezeigt hat, wurde Car Clean schließlich vom Werberat 2013 öffentlich gerügt.

---

<sup>90</sup> Entnommen aus Horizont.net (2013), o. S.

**Sexistische Kriterien**

Car Clean verwendet das Prinzip der Sexualisierung auf einzelne Körperteile. Die Frau wird nicht als Ganzes gezeigt, sondern nur ein Teilausschnitt ihrer schlanken Beine. Sie wird somit auf ihre Äußerlichkeiten, auf ihre Beine reduziert und als Objekt betrachtet und sie wird demzufolge auch abgewertet.

**Manipulation**

Manipulativ wirkt der rote Slip. Er soll die Blicke der Zuschauer auf sich ziehen und stellt die sexuelle Leidenschaft der Frau in den Vordergrund. Der Slogan unterstreicht die Wirkung der Manipulation und sticht durch die rote Farbe besonders hervor.

## 5 Zusammenfassung

Werbung ist überall zu finden und Frauen spielen bei Werbeanzeigen eine überaus wichtige Rolle. Die Aufsicht über die Werbung hat der Deutsche Werberat inne, der jährlich zig Werbeformen öffentlich rügt. Er wurde 1972 gegründet und begleitet regulierend das kommerzielle Werbegeschehen in Deutschland.

Wie in der Bachelorarbeit beschrieben wurde, werden Werbemaßnahmen dazu eingesetzt, um die Wünsche der Konsumenten zu wecken, neue Trends aufzunehmen oder selber zu setzen. Das Hauptziel von Werbung ist der Verkauf von Produkten oder Dienstleistung. Der Kunde soll möglichst positiv über das angepriesene Produkt informiert werden, so dass er zum Kauf überzeugt wird. Die Darstellung der Frau hat bei Gestaltung der Werbung schon immer eine entscheidende Rolle eingenommen.

Diese Arbeit hat unter anderen an realen Werbebeispielen gezeigt, in welchen Ausmaß Frauen in der Werbung diskriminiert und herabgestuft dargestellt werden. Vor allen auch in sexistischer Weise. Der Begriff Diskriminierung ist negativ besetzt und wird verwendet, um jemanden herabzusetzen oder zu benachteiligen. Es wurde weiterhin gezeigt, dass das weibliche Geschlecht in traditioneller Weise in der Werbung dargestellt wird: Die Frau gilt demnach als schwach, unterwürfig und abhängig vom Mann. Sie repräsentiert Schönheit, Natürlichkeit, Fürsorge und steht außerdem als Erotiksymbol und Lustobjekt.

Die Werbung wird nach wie vor mit frauenfeindlicher Diskriminierung geziert und der Trend ist nicht abzusehen. Durch die Aufsicht des Deutschen Werberats wird die Werbelandschaft im entsprechenden Maß gehalten. Ohne sie wären die Auswüchse der Werbedarstellungen in Bezug auf Diskriminierung nicht vorhersehbar.

## Literaturverzeichnis

**Advertisingwithstyle (2009):** *Voll karass sexy Bunny*, URL: [http://advertisingwithstyle.blogspot.de/2009\\_03\\_15\\_archive.html](http://advertisingwithstyle.blogspot.de/2009_03_15_archive.html) [Abgerufen am 26.10.2013]

**Berger, Reinhold (1989):** *Werbung im Spiegel der Gesellschaft*. In: ZAW (Hrsg.): *Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft*. Verlag Edition ZAW. S. 34.

**Berger, Reinhold (1992):** *Frau und Werbung: Vorurteile und Forschungsergebnisse*. Dt. Inst.-Verlag. Köln.

**Cinemaxx.de (2013):** *Cinemaxx*, [http://cinemaxx.de/shop/index.asp?shop=2\\_cxxcs&sid=961709361057142184337093882152&intKinold=D971](http://cinemaxx.de/shop/index.asp?shop=2_cxxcs&sid=961709361057142184337093882152&intKinold=D971); <http://ruben-brueckner.de/tag/cinemaxx> [Abgerufen am 27.10.2013]

**Dresden.de (2010):** *Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung*, URL: <http://www.dresden.de> [Abgerufen am 28.10.2013]

**Duden (2006):** *Das Fremdwörterbuch*. 9. aktualisierte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.

**Eckes, Thomas (2010):** *Geschlechterstereotype: von Rollen, Identitäten und Vorurteile*, Kapitel: Sexismus. In: Ruth Becker, Beate Kortendieck (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Fels, Eva, Fink, Dagmar (2002):** *Was ist Sexismus? Impulsreferat zum Workshop „Was ist Sexismus? Was haben feministische Strategien mit Transgender-Politiken zu tun?“*, Februar 2002, Café Willendorf, Wien. URL: <http://eva.transgender.at/Loc/sexismus.pdf> [Abgerufen am 01.11.2013]

**Fontblog.de (2008):** *Magnum*, URL: <http://www.fontblog.de/verwechselt-magnum-da-etwas> [Abgerufen am 05.11.2013]

**Gesetze-im-internet.de (2013):** *Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz*, URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/agg/in\\_dex.html](http://www.gesetze-im-internet.de/agg/in_dex.html) [Abgerufen am 04.11.2013]

**Horizont.net (2013):** *Geschmacklose Werbung: Diese Kampagnen wurden vom Werberat öffentlich gerügt*, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Geschmacklose-Werbung-Diese-Kampagnen-wurden-vom-Werberat-oeffentlich-geruegt\\_113680.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Geschmacklose-Werbung-Diese-Kampagnen-wurden-vom-Werberat-oeffentlich-geruegt_113680.html) [Abgerufen am 08.11.2013]

**Kloss, Ingomar (2003):** *Werbung*. WiSo – Lehr- und Handbücher. München/Wien.

**Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2011):** *Strategie und Technik der Werbung*. 7. Auflage. Stuttgart.

- Krohne, Stefan (1995):** *It's a Men's Word. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung.* In: Schmidt, Siegfried J. und Spieß, Brigitte (Hrsg.): *Werbung, Medien und Kultur.* Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 143.
- Maedchenmannschaft.net (2009):** *Das Urheber-Paradoxon*, URL: <http://maedchenmannschaft.net/2009/08/page> [Abgerufen am 10.11.2013]
- Marburg.de (2013):** *Beschwerden über Frauen- und Kinderdiskriminierende Werbung*, URL: <http://www.marburg.de/sixcms/media.php/20/Beschwerden%20%FCber%20Frauen%20%20und%20Kinderdiskriminierende%20Werbung.pdf> [Abgerufen am 10.11.2013]
- Markefka, Manfred (1995):** *Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung*, 7., vollst. veränd. u. erg. Aufl., Berlin.
- Marschik, Matthias/ Dorer, Johanna (2002):** *Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum*, Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42.
- Meister, Dorothee M. et al. (2000):** *Werben Wirken Verkaufen. Multimedia Materialien für die Bildungsarbeit.* Band 1. Halle/Saale: produziert im Auftrag der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), o. V., S. 24.
- Northwestern.edu (2013):** *The Presidents of Northwestern*, URL: <http://exhibits.library.northwestern.edu/archives/exhibits/presidents/scott.html> [Abgerufen am 11.11.2013]
- Schmerl, Christiane (1984):** *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien.* Opladen.
- Spiegel.de (2008):** *Schreiben für die Revolution*, URL: [http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/1951/schreiben\\_fuer\\_die\\_revolution.html](http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/1951/schreiben_fuer_die_revolution.html) [Abgerufen am 12.11.2013]
- Sueddeutsche.de (2010):** *Werbung von Dolce & Gabbana mehr als nur Modemacher*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-von-dolce-amp-gabbana-mehr-als-nur-modemacher-1.226751> [Abgerufen am 09.11.2013]
- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2005):** *Werbung : eine Einführung.* 6., neu bearb. Aufl., Stuttgart.
- Tally-Weijl.com (2013):** *Marke*, URL: <http://www.tally-weijl.com/de/company/marke.html> [Abgerufen am 10.11.2013]
- Watchgroupsalzburg (2013):** *Kriterienkatalog für Sexismus in der Werbung*, URL: <http://watchgroupsalzburg.files.wordpress.com/2011/10/kriterien-fur-sexistische-werbung-ii.pdf> [Abgerufen am 07.11.2013]
- Werbe.at (2013):** *Sex sells!? – Ja, aber ...*, URL: <http://www.werbe.at/dynamic/werbenews> [Abgerufen am 06.11.2013]

- Werberat.at (2013):** *Geschlechterdiskriminierende Werbung*. URL: [http://werberat.at/show\\_4274.aspx](http://werberat.at/show_4274.aspx) [Abgerufen am 03.11.2013]
- Werberat.de (2013a):** *Werberat Flyer*, URL: [http://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/werberat\\_flyer.pdf](http://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/werberat_flyer.pdf) [Abgerufen am 13.11.2013]
- Werberat.de (2013b):** *Aufgaben und Ziele*, URL: <http://www.werberat.de/aufgaben-und-ziele> [Abgerufen am 15.11.2013]
- Werberat.de (2013c):** *Sanktionen*, URL: <http://www.werberat.de/sanktionen> [Abgerufen am 01.11.2013]
- Werberat.de (2013d):** *Verfahren*, URL: <http://www.werberat.de/verfahren> [Abgerufen am 02.11.2013]
- Werberat.de (2013e):** *Anleitung*, URL: <http://www.werberat.de/anleitung> [Abgerufen am 02.11.2013]
- Werberat.de (2013f):** *Diskriminierung*, URL: <http://www.werberat.de/Diskriminierung> [Abgerufen am 03.11.2013]
- Werberat.de (2013g):** *Inhalte der Werbekritik*, URL: <http://www.werberat.de/inhalte-der-werbekritik> [Abgerufen am 05.11.2013]
- Werberat.de (2013h):** *Bilanz 2012*, URL: <http://www.werberat.de/bilanz-2012> [Abgerufen am 02.11.2013]
- Werberat.de (2013i):** *Rügen*, URL: <http://www.werberat.de/ruegen> [Abgerufen am 07.11.2013]
- Werbewatchgroup-wien.at (2013):** *Was ist sexistische Werbung – Kriterienkatalog*, URL: <http://watchgroupsalzburg.files.wordpress.com/2011/10/kriterien-langfassung.pdf> [Abgerufen am 08.11.2013]
- Werbewoche.ch (2005):** *Terre des Femmes will Fachstelle für sexistische Werbung*, URL: <http://www.werbewoche.ch/terre-des-femmes-will-fachstelle-fuer-sexistische-werbung> [Abgerufen am 01.11.2013]
- Volker, Nickel (1982):** *Reizendes Thema: Frauen in der Werbung*. In: Markenartikel.
- Wikipedia.org (2013):** *Diskriminierung*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Diskriminierung> [Abgerufen am 01.11.2013]
- ZAW (1995):** *Jahrbuch Deutscher Werberat 1995*. Berlin.
- ZAW (1996):** *Jahrbuch Deutscher Werberat 1996*. Berlin.



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname